

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Publicidad y deporte

*¿El deporte al servicio de la publicidad o la
publicidad al servicio del deporte?*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Magalí Bucciarelli

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Prof. Fabián Álvarez Velazco

Buenos Aires, 11 de junio de 2010

magalibuc_45@hotmail.com

Hipótesis:

La mediatización de los eventos deportivos tiende a generar una prevalencia en la imagen publicitaria del deportista muy por encima de su desempeño atlético.

Breve reseña:

Los eventos deportivos, cada vez generan más repercusión en los medios, mas figuras que asisten a inauguración y cierre de ceremonias de JJOO; cada vez mas marcas deciden ser Main Sponsor de estos mega eventos y la relación con el deporte es casi nula, por no decir que no tiene relación alguna y también genera que deportistas que no son mundialmente conocidos o que no tienen relación con la publicidad, de golpe surgen como las caras de grandes marcas, como es el caso de Phelps o de Isinbayeva.

Si este es el espíritu de los juegos "“Un mundo, un sueño” resume la esencia y los valores universales del espíritu olímpico -- Unidad, Amistad, Progreso, Armonía, Participación y Esperanza. Expresa el deseo común de los pueblos de todo el mundo, inspirados por los ideales olímpicos, de buscar un brillante futuro para la humanidad. A pesar de la diferencia en los colores de la piel, las lenguas y las razas, compartimos la ilusión de los Juegos Olímpicos, buscamos juntos el ideal de la paz para humanidad. Pertenecemos al mismo mundo y compartimos la misma aspiración y sueño.” (Textual Comité Olímpico Internacional – COI-), considero que hoy por hoy la competencia y especialmente lo que planteo, no se acerca en lo más mínimo a lo expuesto por el Comité Olímpico Internacional.

Además hoy parece ser que vale más lo que se hace fuera que dentro de las canchas y lo que significa que un deportista sea la cara de una marca, ya sea para él como para quien lo contrata. Hasta que punto, y vuelvo creo que al principio, ¿se los puede llamar deportistas? Sin lugar a dudas, hay excepciones, pero creo que hoy por hoy quienes hacen deporte solo por amor al deporte, son unos pocos.

Por lo tanto ahora surge otra pregunta: ¿cómo lograr la convivencia de la publicidad, contratos millonarios, grandes sumas de dinero en juego para los organizadores y grandes exposiciones de marca para los sponsor, (si consideramos el alto grado de audiencia que suma el evento), y el espíritu deportivo, el fair play y el orgullo por representar al país? ¿Se depende de estas cuestiones para la realización de dicho evento? ¿Qué pasa con los deportistas que no tienen apoyo? ¿Terminan dependiendo de esto y no de sus dotes deportivos?

Es esta la cuestión que me interesa resaltar: hoy los deportistas valen más por su apoyo económico y publicitario que por sus dotes personales. Si bien es cierto que una cosa lleva a la otra, parece ser que hoy por hoy, sin apoyo no se puede salir adelante ni intentar ser el mejor.

Averiguar acerca de si hoy lo que se hace en realidad es debido al apoyo económico que existe en el mundo deportivo o si se sigue haciendo por amor al deporte. ¿Qué pasaría si no hubiera apoyo económico? ¿Podrían llevarse a cabo los grandes eventos? ¿Qué pasaría con los deportistas? ¿Realmente son buenos en lo que hacen o es la publicidad que gira a su alrededor lo que los hace importantes?

Estos son algunos de los interrogantes que hoy tengo y que me gustaría resolver al final de esta investigación.

Términos clave: deportes – marcas – deportistas – modelos publicitarios – dinero – campañas publicitarias – sponsoreo – medios de comunicación – esfuerzo – diversión – fair play.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	Pág. 1
Un poco de historia	Pág. 3
Marketing, publicidad y deporte	Pág. 23
El patrocinio como herramienta del marketing deportivo	Pág. 33
La inserción de los medios en la sociedad y su importancia en el mundo del deporte.	Pág. 41
Los consumidores: como reaccionan frente a las propuestas por parte de las marcas	Pág. 51
Las campañas publicitarias de deportistas: los deportistas como modelos publicitarios.	Pág. 57
Un nuevo actor entre la publicidad del deporte: el gobierno.	Pág. 74
Conclusión	Pág. 85
Bibliografía	Pág. 87
Anexo	Pág. 88



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

A los que nos gusta el deporte, a los que lo vivimos como deporte aún vemos que el deporte ha cambiado.

Ahora, sin generalizar, considero que desde hace ya unos diez años aproximadamente la publicidad ha incursionado de lleno en el deporte, encontrando aquí un negocio magnifico pero sin pensar en las consecuencias que, a mi modo, esto trae: desdibujar el deporte como disciplina.

Hoy no nos imaginamos una cancha de futbol sin publicidad, un estadio de tenis, una remera de un deportista o una gorra sin marca, pero es a eso a lo que las mismas marcas nos fueron acostumbrando en los últimos años. Antes de todo este estallido, ¿el deporte se vivía con tanta pasión? Probablemente la respuesta sea si, incluso y de hecho, siempre se hizo deporte, hace muchos años que se practican las Olimpiadas, los Mundiales de FIFA, o los torneos de golf, lo que cambio fue la forma en que nos empezaron a mostrar al deporte.

Es cierto también y sería ilógico no reconocerlo, que las cosas se fueron adaptando a los tiempos que corren: hace 60 años cuando no había televisión, no se iba a apostar tanto a la publicidad como si se hace ahora que los eventos se ven en todas partes del mundo, pero creo que estamos en un momento donde se superaron todos los limites y ya ha llegado un punto que la misma genera ruido a la hora de ver, por ejemplo un partido de futbol por televisión y tener un zócalo publicitario que ocupe un tercio de la pantalla, alterando claramente la transmisión.

Cada vez son más los indicios que muestran que el deporte se ha convertido en un negocio. A mi, como fiel seguidora, me cuesta creerlo pero las evidencias son bastante importantes.

En los últimos años, el mundo de la publicidad y el deporte se fueron acercando a tal punto de no poder separar: ¿la publicidad al servicio del deporte o el deporte al servicio de la publicidad? Se puede observar cada

vez mas publicidad en dichos eventos, sponsoreo, deportistas como modelos publicitarios e incluso torneos cuyos nombres son nada mas y nada menos que...marcas!, tal es el caso del ex abierto de Miami, conocido como Key Biscayne, ahora llamado Sony Ericsson Open (antes Nasdaq 100). *“El Torneo mas importante de tenis en la Florida tiene un nuevo nombre, el antes NASDAQ 100 Open es ahora el Sony Ericsson Open. Sony Ericsson Comunicaciones móviles es una de las principales compañías innovadoras de teléfonos celulares y se ha hecho patrocinador principal del torneo que se juega en Key Biscayne”*.¹

De todos modos, voy a desarrollar una investigación que me permita despejar las dudas.

La línea que los separa es muy fina y a esta altura se podría decir que hasta imperceptible. Ahora bien, surge acá otro interrogante y es lo que me despierta curiosidad: la mediatización de los eventos deportivos tiende a generar una prevalencia de la imagen publicitaria del deportista muy por encima de su desempeño atlético, con lo cual el deportista ¿pasa a convertirse en modelo publicitario? ¿fue el propio talento que los llevó hasta ahí o fue que la publicidad influyó en su desempeño? ¿Usaron al deporte como trampolín o herramienta para llegar a la fama? Demás está decir que no quiero descartar ninguno de ellos, solo intentare dar respuesta a todos y cada uno de los interrogantes que vayan surgiendo.

¹Matias Levinson, *Key Biscayne, Miami*, Management Deportivo, 2008. Disponible en Internet en: http://www.managementdeportivo.com/Archivo/16_empresas1.html. Consultado el 11 de julio de 2009.

Un poco de historia

El deporte moderno nace en el siglo XXI en Inglaterra como una expresión de status y distinción de los sectores con alto poder socioeconómico, también es consecuencia del desarrollo progresivo de las fuerzas productivas y el resultado de la disminución de las horas de la jornada laboral, de los recesos acelerados de urbanización y de las repercusiones de la Revolución industrial en los transportes.

El deporte mismo ha transformado el cuerpo humano en instrumento y lo ha ido integrando dentro del complejo sistema de las fuerzas productivas. La perspectiva de mayor consenso y apego popular que se ha impuesto sobre el deporte se ha centrado sobre los resultados y la competitividad para alcanzarlos. Múltiples son las definiciones en torno al deporte. En el tema que nos ocupa, según una primera aproximación, podemos decir que el deporte representa el esfuerzo del ser humano por alcanzar siempre los mejores resultados.

De la antigua mitología griega, se ha dicho que los seres humanos han tratado de ser dioses, superhombres y héroes, y de emular su propio record. El elemento fundamental de esta concepción del deporte es el resultado producido derivado de la misma competencia; los resultados son comparados y cuantificados, por lo cual se requiere de un entrenamiento racional y una organización centralizada que admite un sistema por distintos medios, como el arbitraje, la estandarización de reglas y los controles. Esta especialización progresiva conduce a disciplinas cada vez mas diferenciadas.

Acorde con este enfoque, en 1992, la Carta Europea del Deporte definición deporte de la siguiente forma: se entenderá por deporte todo tipo de actividad física que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles.

En la actualidad, se ha englobado bajo el concepto de “deporte” una diversidad de actividades físicas y de recreación que, junto con las de competición, conforman un complejo y profundo “sistema deportivo contemporáneo”.

Hoy podemos encontrar el deporte en tres formatos:

- Deporte con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de ejercicio físico y mantenimiento en forma, de cobertura de actividades ligadas con el ocio y aprovechamiento para estar con la familia y los amigos, de turismo recreativo, y de esparcimiento en general.

- Deporte de rendimiento: entendido como superación de marcas, de record, de resultados; se divide en dos modalidades:
 - De iniciación de rendimiento: deporte de base
 - De consecución del rendimiento: deporte de alta performance.
- Deporte con objetivos de alta competencia: es el deporte espectáculo.

Y es en este punto en el que me voy a detener porque considero el más importante a los efectos de poder responder a las preguntas que me surgieron antes de comenzar la investigación.

Esta última definición es la que ha mediatizado y llevarlo al deporte a un mercado de publicidad y venta del mismo como si fuera un concierto de rock, cuando en verdad se está hablando, por ahí, de la final de la copa del mundo, o de la UEFA.

“En el siglo XX, se percibe el surgimiento del deporte como práctica profesional y, al mismo tiempo, empieza a tener una poderosa presencia como eje de contenido temático en los medios masivos de comunicación, modificando el nivel de práctica simbólica tradicional: comienza a nacer una nueva y doble sinergia entre la comunicación y los deportes.

Se distinguen acá cuatro principales niveles de práctica deportiva simbólica del deporte en la sociedad actual:

- El deporte actividad física
- El deporte en los medios masivos de comunicación
- En deporte – espectáculo
- El deporte tecnológico – virtual.

Hasta fines de los años setenta, el deporte mantuvo una relativa autonomía respecto de los medios masivos de comunicación. Pero las influencias sobrevinieron cuando los medios inundaron el ámbito de la información sobre el deporte para pasar a ser protagonistas con transmisiones en vivo y en directo. Desde ese instante, se convirtieron en naturales y genuinos coautores. Los campos deportivos y los estadios fueron los nuevos estudios de la televisión. Ha sido tan significativo y marcado el crecimiento de la relación de la televisión con el deporte que hasta alcanzo la modificación, por ejemplo, de los reglamentos deportivos.

En el caso puntual del basquetbol en Estados Unidos de América, se sugirió a la NBA el incremento de los “tiempos muertos” para tener más espacios de publicidad; en tenis, se creó un nuevo esquema, luego denominado tie-break, para reducir la duración de los partidos; en voleibol, apareció un sistema bautizado rally point, donde no hace falta tener el saque para sumar [...]

Se han iniciado numerosos procesos de adaptación del deporte a los exigencias de los medios masivos de comunicación y especialmente a las exigencias de las cadenas televisivas; se

busca la periodización a fin de evitar la superposición de acontecimientos deportivos en diversos continentes, de este modo surge la internalización de los calendarios; los deportes occidentales se popularizan en los países orientales. La llegada de la televisión cambia el índice de popularidad de los deportes en muchos países. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de la televisión, especialmente en la franja prime time.

Otra importante influencia de los medios de comunicación se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. La popularidad de los deportes ya no está determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas.

Los grandes cambios no demoraron en llegar, principalmente al mercado de las marcas oferentes de productos y servicios deportivos; aparece en escena, con un fuerte acento, la “revolución” de las compañías de indumentaria y se introduce en el deporte la denominada “guerra de marcas”.

En el atletismo olímpico disputado en Múnich en 1972 aparece el piso sintético en lugar de las pistas de carbón. Los calzados deportivos empiezan a ser elaborados con el asesoramiento de creativos, publicista e ingenieros, y surgen cientos de diferentes diseños. En el fútbol, comienza la confección de botines según las estaciones del año con una variada gama de materias primas sintéticas; las camisetas se elaboran con elementos capaces de absorber la propia transpiración de los deportistas. Antes, una lesión era sinónimo de retiro, ahora con la ayuda de la ciencia y la tecnología, se extiende más años.

Los juegos olímpicos modernos consiguieron ser la plataforma para el lanzamiento de nuevas formas de organización y de comunicación de la sociedad de la información.

En Roma, en 1960, se ejecutó la primera cobertura continua de televisión en los Juegos Olímpicos. En Tokio, 1964, se colocó el primer satélite de televisión y la primera señal de televisión en color. En Seúl, 1988, el evento olímpico fue cubierto con televisión de alta definición. En Barcelona 1992 se usó el primer equipo digital, y en Nagano, 1998, se utilizó la primera experimentación de televisión - Internet.

Por otra parte, en la actualidad, el deporte en su esfera massmediática es una de las principales formas de entretenimiento de las sociedades modernas y constituye al mismo tiempo el ingreso de una nueva fase de desarrollo: la globalización deportiva”.²

² Gerardo Molina y Francisco Aguiar, *Marketing deportivo, el negocio del deporte y sus claves*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2003, pags 18-20.